

Dra. Carmen COSTA SÁNCHEZ

Profesora de Comunicación Corporativa. Universidad de Coruña. Galicia. España. carmen.costa@udc.es

Las Superbrands y social media en Portugal. Análisis de su estrategia de comunicación en Youtube *Superbrands and social media in Portugal. Communication strategy on Youtube*

Fecha de recepción: 28/04/2015

Fecha de revisión: 24/06/2015

Fecha de preprint: 01/09/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

Las *Superbrands* son un conjunto de marcas que reciben dicho distintivo por ser aquellas en las que los usuarios, en este caso portugueses, más confían.

La presente investigación pretende conocer cómo esta serie de marcas "bien consideradas", emplea las redes sociales y, específicamente, el uso que realizan de sus canales de Youtube.

En un contexto en el que el consumo de vídeo online crece y Youtube se ha convertido en el segundo buscador por detrás de Google, resulta de interés plantearse cuáles son los contenidos con los que dichas marcas nutren sus propios canales.

La investigación emplea una metodología cuantitativa (el análisis de contenido) y cualitativa (mediante la ilustración de casos) para responder a estos interrogantes.

Los resultados muestran un uso conservador en cuanto al formato y a la finalidad de los mensajes. Además, los datos de interactividad revelan el empleo unidireccional de la plataforma y detectan la ausencia de diálogo con los públicos.

Se recomiendan dos líneas de contenidos para el éxito de la estrategia en Youtube: contenidos de uso práctico y mensajes novedosos que se diferencien del resto. Carece de sentido el empleo de Youtube como una pantalla secundaria respecto a la televisiva.

Abstract

The *Superbrands* are a group of brands that receive this sign for being those in which the users, in this case Portuguese users, more trust.

The present research pretends to know how this series of "well considered" brands, employ the social networks and, specifically, the use that they realise of their Youtube channels.

In a context in which the consumption of on-line video grows and Youtube has turned into the second searcher behind Google, it results of interest to pose which are the contents with which these brands nourish their own channels.

The investigation employs a quantitative (the analysis of content) and qualitative (by means of the illustration of cases) methodology to answer these questions.

The results show a conservative use regarding the format and the purpose of the messages. In addition, the data of interactiveness reveal the unidirectional employment of the platform and detect the absence of dialogue with the publics.

They recommend two lines of contents for the success of the Youtube strategy: contents of practical use and new messages that differentiate from the others. It doesn't make sense the employment of Youtube like a secondary screen with regard to the television.

Palabras clave

superbrands; redes sociales; Youtube; comunicación corporativa; estrategia de comunicación; Portugal

Keywords

Superbrands; Social networks; Youtube; Corporate Communication; Communication Strategy; Portugal

1. Introducción

El presente artículo tiene como objetivo conocer cómo las marcas más valoradas por los portugueses en 2014 (denominadas *superbrands*) emplean los *social media* y, particularmente, cuál es el uso que realizan del canal audiovisual 2.0 con mayor proyección internacional, *Youtube*.

La Web participativa determina los nuevos modos de comunicarse de la sociedad, de los individuos y de las organizaciones. Las tesis del Manifiesto Cluetrain (Levine et al., 2008) se han hecho realidad: los mercados son conversaciones y, además, conversaciones multimedia (habría que añadir). La era 2.0 coincide con la era del vídeo, retroalimentándose la una a la otra en un contexto cada vez más audiovisual e interactivo. Tal y como argumentan Lloret y Canet (2008), el desarrollo de la Web 2.0 está provocando indirectamente una avalancha de contenido audiovisual y su capacidad para crear comunidades promueve un uso extensivo de los formatos audiovisuales.

El consumo de vídeo, al margen de la televisión, es una tendencia que crece de la mano de Internet. Según una encuesta del Pew Research Center (2014), seis de cada diez adultos norteamericanos (63%) ven video *online*, y aproximadamente la mitad de ellos (un 36%) ven videos de noticias *online*. Se trata de un incremento significativo con respecto a los datos de 2007, cuando los porcentajes se reducían a un 40% y a un 26%, respectivamente.

Las empresas no son ajenas a los cambios tecnológico-sociales que suceden a su alrededor y afectan a sus públicos, por lo que los nuevos canales comunicativos (redes sociales, *social media*, blogs, wikis, *smartphones*, *tablets*, etc.) y las nuevas dinámicas de uso (*feedback* en tiempo real, compartir, personalizar y crear contenidos, etc.) van siendo incorporados paulatinamente a su estrategia de comunicación externa (Mangold y Faulds, 2009).

Tal y como explica Grunig (2009: 6):

los nuevos medios digitales presentan propiedades dialógicas, interactivas, relacionales y globales que los convierten en un mecanismo perfecto para el paradigma de gestión estratégica de las relaciones públicas - propiedades que uno podría pensar que condicionarían a los profesionales de las relaciones públicas a abandonar su tradicional paradigma práctico basado en lo unidireccional, asimétrico, orientado al mensaje y etnocéntrico.

Por eso, las redes sociales están llamadas a ser la arena principal para el marketing y la publicidad altamente estratificados. Jothi, Neelamalar y Prasad (2011: 240) consideran que "las redes sociales presentan una oportunidad única para construir marca". La eficacia en el uso de Facebook a la hora de segmentar mercados y de adaptar estrategias que incrementen el consumo ha sido demostrada en los estudios de Treadaway y Smith (2010) o Hsu (2010), entre otros.

Pero, ¿en qué consisten los *medios sociales*? ¿Cómo pueden definirse? En la aproximación de Kaplan y Haenlein (2010), se trata de un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Para Xiang y Gretzel (2010) son aplicaciones basadas en Internet que vehiculan contenido generado por los usuarios. En general, los *social media* suponen la combinación de una Web participativa junto con dinámicas de creación y de intercambio de información y de contenidos generados por los usuarios.

Uno de los *social media* que más impacto social está generando es el canal para compartir videos *Youtube*, considerado un medio participativo (Burgess y Green, 2013), una plataforma o un servicio para compartir vídeos (Lange, 2007; Cheng et al., 2007), un medio para la producción

y distribución de contenido generado por el usuario (Zink et al., 2008), una red social (Haridakis y Hanson, 2009) o una comunidad de contenido (Smith, Fischer y Yongjan, 2012). En la clasificación que proponen Kaplan y Haenlein (2010), Youtube sería una comunidad de contenido con un nivel intermedio en la riqueza multimedia que permite (más que un blog, pero menos que un mundo virtual como *Second Life*) e intermedio también en cuanto a la revelación y proyección personal que otorga.

Según Cheng et al. (2007: 09):

YouTube exhibe muchas características únicas, especialmente en la amplitud de la distribución, el modelo de acceso y la tendencia de crecimiento. Estas características introducen nuevos retos y oportunidades para optimizar la puesta en marcha de servicios para compartir vídeos de corta duración.

En España utilizan *Youtube* 13,5 millones de personas al mes, lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento. *YouTube* (red social creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en Estados Unidos) permite subir a la Red videos de forma gratuita e ilimitada, así como generar conversaciones entre los usuarios mediante comentarios. Representa uno de los portales nacidos al amparo de la Web 2.0, como sitio UGC (*User Generated Contents*). Según explican García Cay et al. (2013), el nacimiento y éxito de *Youtube* se enmarca en el cruce de tres revoluciones: la de producción de video, la de la Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual.

El potencial de la nueva herramienta se pone también al servicio de las organizaciones y de su estrategia de comunicación. La gratuidad, la enorme capacidad de almacenamiento y la alta popularidad del *site*, lo que favorece un *feedback* constante (Viana Neto, 2009), son algunos de los argumentos que conducen a la empresas a desarrollar su canal y estrategia en *Youtube*.

El vídeo puede, además, contribuir a humanizarlas y a construir marca. "Los videos realzan la imagen de los productos o servicios de la organización, le ponen rostro humano y, en último término, ayudan a construir marca. Las tres V's de la comunicación – verbal, vocal y visual- se reúnen bajo la forma del video, de modo que la audiencia se ve impactada en múltiples frentes comunicativos", explican Waters y Jones (2011: 249).

Sin embargo, apenas pueden localizarse trabajos de investigación acerca de los temas corporativos que los profesionales de la comunicación pueden emplear para convertir en más efectivo el empleo de *social media* o sobre cómo gestionar dichos temas (Carim y Warwick, 2013). Asimismo, existen escasos estudios específicos sobre el empleo de *Youtube* desde el punto de vista de la Comunicación Corporativa, o más concretamente de la Comunicación Empresarial. A continuación se repasa la literatura científica existente.

Bonsón, Bednarova y Escobar-Rodríguez (2014) en un estudio sobre el empleo de *Youtube* por parte de las principales empresas de la Eurozona detectan que un 44% de la muestra analizada (conformada por un total de 306 empresas) cuenta con dicha red social, que es utilizada principalmente con fines de marketing y promoción de la(s) marca(s). También demuestran que el tamaño de la compañía y el país de origen determinan su actividad en *Youtube*, mientras que el número de suscriptores, la actividad y el tamaño de la empresa son los principales factores que determinan la visibilidad del canal.

En el estudio de Tapia y Caerlos (2013), sobre las empresas del Ibex 35, algo más de la mitad (un 54%) emplean su canal en *Youtube*, destacando cuantitativamente por área de actividad el caso de las empresas del sector bancario, seguidas de las empresas del sector tecnológico y de

las telecomunicaciones. Sobre el ranking empresarial de *Fortune*, lo emplearían en torno a un 37%, es decir, unas cuatro de cada diez (Kim, Kim y Nam, 2014).

Guzmán y Del Moral (2014), sobre una muestra de universidades iberoamericanas, encuentran dos tendencias de uso de los vídeos analizados: publicación de vídeos para promoción (por tanto, comunicación externa) y publicación de vídeos para el fomento de la comunicación interna.

Costa-Sánchez (2014a) sobre las empresas mejor reputadas según el monitor español de reputación corporativa (Merco 2013), detecta que dieciséis de las veinte empresas españolas mejor consideradas cuentan con canal corporativo en dicha red social. Del análisis de contenido extrae que predomina, bien un mensaje reciclado, de la televisión para la web (los *spots* por ejemplo), funcionando la primera como pantalla prioritaria; bien, los contenidos conservadores, expositivos y unidireccionales.

2. Metodología

Como ya se ha indicado, para el presente trabajo se han seleccionado las marcas que recibieron el reconocimiento *Superbrands 2014* (www.superbrands.sapo.pt), sello que otorga Netquest, una empresa independiente del ámbito *online* que anualmente encuesta a usuarios portugueses para conocer en qué marcas confían. Según especifican en la metodología del estudio, el trabajo de campo se realizó entre los días 30 de Mayo y 12 de Junio de 2014, lo que permitió recabar 999 entrevistas válidas, correspondiendo a este número un margen de error de $\pm 3,1\%$ para un intervalo de confianza del 95%. La muestra se compone de individuos de ambos sexos, con edad igual o superior a 16 años, residentes en territorio portugués.

El resultado son las llamadas *Superbrands*, 34 marcas de distintos sectores de actividad empresarial, locales o globales, con presencia en Portugal, que pasan a incorporar este sello de prestigio en su web y en sus campañas publicitarias (Ver tabla 1).

Tabla 1: Las Superbrands 2014 en Portugal. Composición de la muestra de estudio principal

Nombre	Sector de actividad	Local/ Global?
Ambar	Papelería/ material escolar	Local
American Express	Bancario/ Tarjetas de crédito	Global
Avon	Belleza/ Estética	Global
Bimby	Robots de cocina	Global
BPI	Bancario	Local
Branca de Neve	Alimentación	Local
Caixa Geral de Depositos	Bancario	Local
Cartuxa	Alimentación	Local
Chicco	Productos infantiles	Global
Clinique	Belleza/ Estética	Global
Continente	Distribución alimentación	Local
CTT Correios de Portugal	Servicio postal	Local
Energias de Portugal	Energético	Local
Expresso	Comunicación	Local
Lidl	Distribución alimentación	Global
Meo	Telecomunicaciones	Local
Mercedes	Automóvil	Global
Millenium BCP	Bancario	Local
Montepio	Bancario	Local
Multibanco	Bancario	Local
Nariz Vermelho	ONGD	Local
Oriflame	Belleza/ Estética	Global
Remax	Inmobiliaria	Local
RFM	Comunicación	Local
RTP	Comunicación	Local
Sapo	Telecomunicaciones	Local
SIC	Comunicación	Local
SLB	Deporte	Local
Sporting	Deporte	Local
Tranquilidade	Seguros	Local
TSF	Comunicación	Local
Vista Alegre	Porcelana	Local
Visao	Comunicación	Local
Worten	Electrodomésticos/ Electrónica	Local

Fuente: Elaboración propia



La metodología aplicada, en dos etapas, fue la siguiente:

- a) En primer lugar, se revisaron las páginas web y la presencia en redes sociales y *social media* de la muestra de empresas estudiada.
- b) En segundo lugar, de aquellas que contaban con canal en *Youtube* (determinadas en la primera etapa), se visionaron los diez últimos vídeos puestos a disposición de los usuarios en *Youtube*. Dichos vídeos fueron analizados según una ficha de análisis de contenido diseñada al efecto, por lo que la muestra inicial experimenta una breve reducción (ver tabla 3).

En total, se analizaron 196 vídeos, durante el período comprendido entre el 24 de febrero y el 14 de abril de 2015.

La ficha de análisis de contenido empleada estaba configurada por los siguientes ítems:

- a) Ítems de identificación: Nombre del canal, fecha de análisis, duración del vídeo.
- b) Ítems de caracterización del vídeo: Formato audiovisual (la taxonomía manejada procede de Costa-Sánchez, 2014b), vertiente comunicativa (distinguiendo entre las más importantes de la comunicación corporativa: externa, intermedia o interna), finalidad del vídeo (fundamentalmente: publicitaria, informativa, de Responsabilidad Social Corporativa, patrocinio, construir relación u otra) e interacción generada, por lo tanto, *likes/dislikes*, comentarios y número de reproducciones, es decir, los principales indicadores de interacción que permite el canal (ver tabla 2).

Tabla 2: Ficha de análisis de contenido aplicada

Ítems de identificación	Canal <i>Superbrand</i>
	Fecha
	Duración del vídeo
Ítems de caracterización	Formato audiovisual
	Vertiente
	Finalidad
	Interacción

Fuente: Elaboración propia

Debe matizarse que, en el caso de las marcas globales, se eligieron los canales corporativos portugueses ya que, como se ha dicho, el estudio *Superbrands*, que sirve de base muestral al presente trabajo, selecciona aquellas marcas más confiables desde el punto de vista de los usuarios portugueses, quienes es más probable que interactúen con el canal en portugués por la proximidad del idioma y de la información.

Esta metodología ha sido testeada en estudios previos sobre comunicación empresarial en *Youtube* de empresas españolas (Costa-Sánchez, 2014a), con lo que los resultados extraídos pueden emplearse, en un tercer momento, al servicio de un análisis comparativo.

Tabla 3: Unidades de la muestra de estudio principal y secundaria

Muestra de estudio (Análisis de redes sociales)	34
Submuestra de estudio (Canales de Youtube)	22

Fuente: Elaboración propia

De forma sintética, las preguntas a las que intenta dar respuesta la presente investigación, son:

- 1) ¿En qué social media están presentes las *Superbrands* y/o qué otros canales emplean para relacionarse con sus públicos externos, en concreto, clientes o potenciales clientes?
- 2) ¿Qué porcentaje de ellas emplea canal en Youtube?
- 3) ¿Qué formatos audiovisuales crean para dicho canal?
- 4) ¿Cuál es la finalidad prioritaria del discurso audiovisual que proyectan?
- 5) ¿Consiguen aplicar un paradigma interactivo y relacional con sus públicos?
- 6) En la comparativa con las marcas españolas mejor reputadas, ¿puede apuntarse a similitudes en la estrategia empleada o hay diferencias según el área geográfica?

3. Resultados

Los resultados del presente análisis se irán desglosando en subepígrafes en función del elemento de estudio, desde el marco general (redes sociales) al estudio particular (presencia y mensaje en Youtube).

3.1. Redes sociales más empleadas: Facebook, Twitter y Youtube

El estudio del empleo de los *social media* por este conjunto de 34 marcas permitió, en una visión general, apuntar que Facebook es la red social más utilizada para el diálogo con los públicos (32 de las 34), seguida de Twitter (25), de Youtube (22), de LinkedIn (13), Google + (9) e Instagram (7), por este orden. LinkedIn, red social especializada en el ámbito profesional, consigue superar a Google+ (red social generalista) e Instagram se revela como una de las novedades, teniendo en cuenta su reciente despegue. Esta red social, creada para compartir fotografías o vídeos de muy corta duración, es empleada por marcas de perfiles diversos (bancario, distribución de alimentación, fútbol, etc.).

Las *Superbrands*, por tanto, superan en cuanto al empleo de Youtube, porcentajes detectados en estudios previos (Bonsón et al, 2014; Kim, Kim y Nam, 2013), alcanzando un 64,7%. Esto podría ser fruto del crecimiento correspondiente a la diferencia temporal respecto a los estudios mencionados, pues a lo largo de un año puede haber variado y haberse actualizado la fotografía tomada en su momento.

Pinterest y Flickr, *social media* basados en la imagen o pines y en la fotografía, aparecen de una forma muy secundaria. La fórmula habitual es la presencia combinada en Facebook, Twitter y Youtube (aplicada en quince de las treinta y cuatro *Superbrands*), seguida de una fórmula *bi-red* por medio del empleo de Facebook y Twitter (ver gráfico 1).

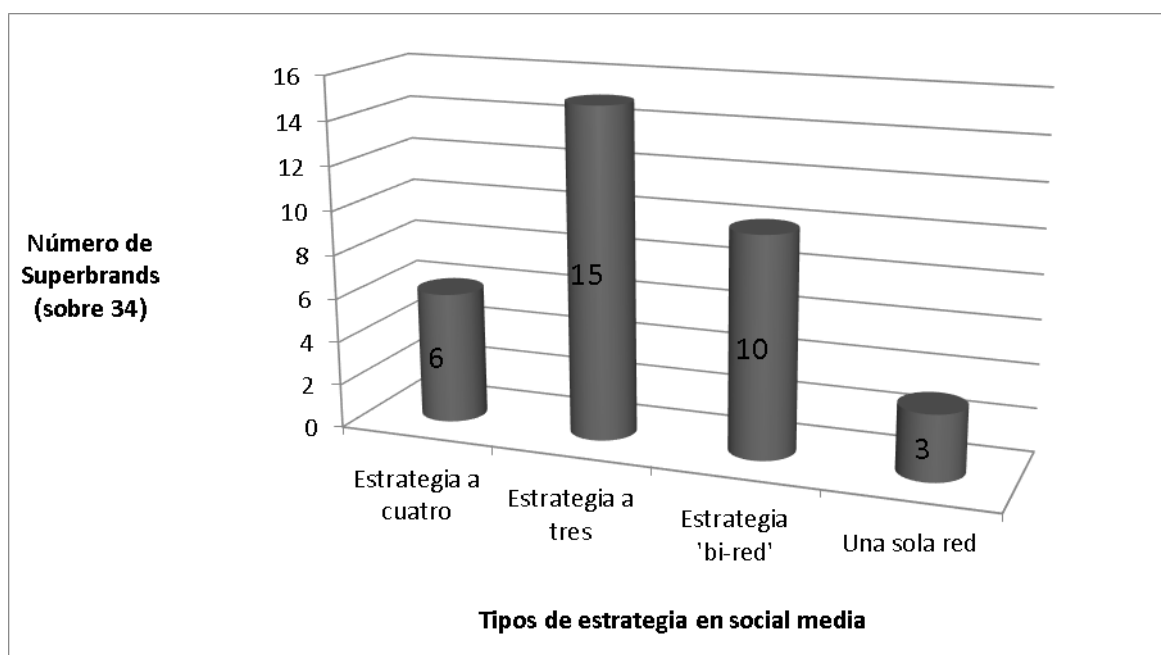
La comparativa entre las marcas locales y las globales no aportan datos significativos para las redes sociales mayoritarias, pues las diferencias porcentuales son proporcionales y representativas de la misma tendencia (*Facebook* y *Twitter*, seguidas de *Youtube*). No obstante, el uso de *Google+* e *Instagram* es un sello diferencial de las marcas locales (en su totalidad), lo que podría apuntar a diferencias y a una estrategia de adaptación por áreas geográficas.

Se detecta también la tendencia aún incipiente a crear una aplicación móvil para *smartphone* (*iPhone* o *Android*, fundamentalmente), lo que podría abrir una línea de investigación sobre el contenido ofrecido por las marcas para dispositivos móviles. Destaca el caso de Continente que ha desarrollado una línea de aplicaciones especializadas: *app* Continente, *app* Chef Continente, *app* Universo do bebé, *app* Continente Magazine, *app* Popofun, etc. O de Chicco, con aplicaciones orientadas a los más pequeños: *Chicco Animals*, *Chicco Baby Book*, *Chico Funny Music*, *Chicco Talking Car*. *SLBenfica 2.0* es la aplicación para *iPhone* y *Android* de SL Benfica, que ofrece contenido informativo y de actualidad para sus seguidores.

Por otra parte, también se detecta que determinadas marcas optan por crear su canal audiovisual en su propia web, lo que denota la importancia del formato audiovisual en las estrategias de comunicación empresarial 2.0, caso de *mercedesbenz.tv* o de *wortenonline*.

Bimby, por ejemplo, conocida marca de robots de cocina, desarrolla un espacio para su propia comunidad *online* –al margen de las redes sociales empleadas– vinculada al intercambio de recetas y de opiniones sobre cocina (mundoreceitas.com).

Gráfico 1. Presencia de las Superbrands 2014 en social media



Fuente: Elaboración propia

3.2. Empleo de Youtube. Porcentaje de uso

Veintidós de las treinta y cuatro *Superbrands* han activado su canal corporativo en *Youtube*, un porcentaje superior, como ya se ha indicado, a lo detectado en estudios previos.

Sin embargo, una de ellas, la marca Chicco, ha sido excluida del presente análisis por no disponer de un canal corporativo portugués.

El análisis se ha realizado sobre las veintiuna restantes que, aunque en algunos casos eran marcas globales (Mercedes-benz, Clinique, Lidl, etc.), sí disponen de un canal dirigido al público portugués.

3.3. Formatos audiovisuales predominantes

El *spot* es, a gran distancia de los demás, el formato estrella empleado por las *Superbrands 2014* en *Youtube* (un 29% del total de mensajes analizados). Le sigue la categoría de Otros, que en el presente estudio ha agrupado un elevado número de contenidos que no eran adscribibles al resto de categorías dada la presencia elevada de fragmentos de emisiones en directo (los clubes de fútbol difunden los goles de partidos recientes, por ejemplo) y programas emitidos (destacando el caso de las empresas del sector de la Comunicación).

Son también formatos de contenidos importantes los Publireportajes o las Videonoticias. Estas últimas se desarrollan en un intento de formular un discurso informativo que los usuarios asocian a la neutralidad y objetividad (voz en *off*, narrativa informativa, etc.) para dar a conocer la actualidad de la empresa y, por lo tanto, suelen vincularse a contenidos identitarios más que promocionales.

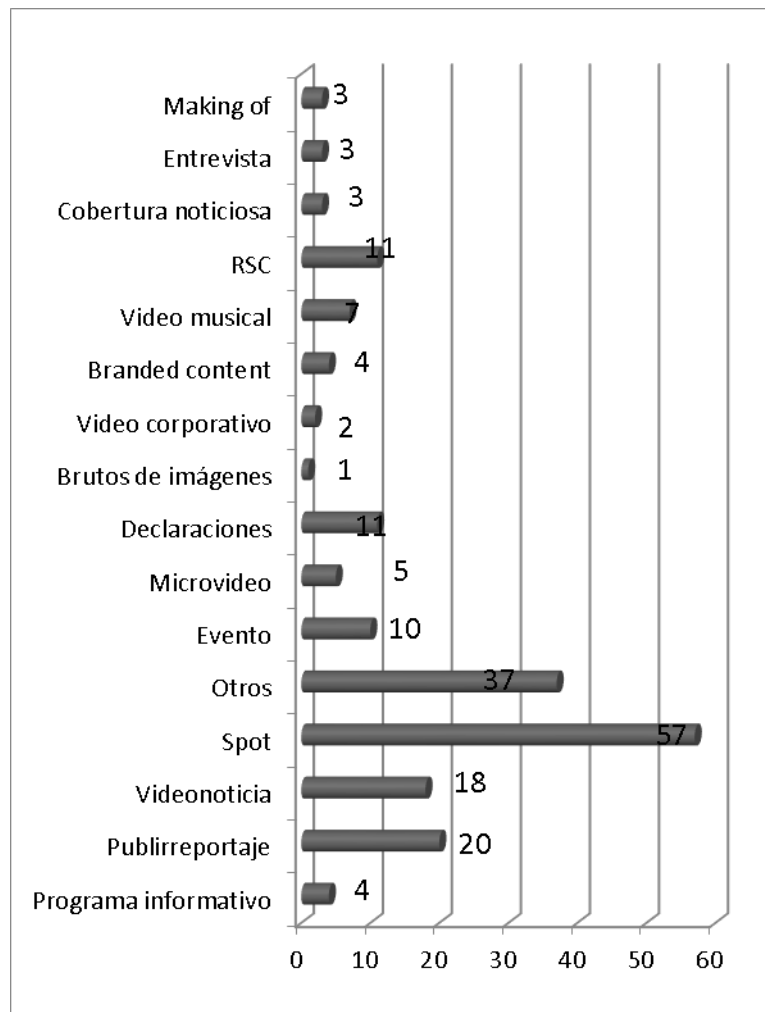
Las declaraciones, los vídeos de Responsabilidad Social Corporativa o los vídeos de eventos se ubican en una tercera posición, teniendo en cuenta su presencia cuantitativa.

Formatos audiovisuales tradicionales como el vídeo corporativo o las entrevistas son muy poco empleados. Las entrevistas se sustituyen por las declaraciones a cámara dando lugar a vídeos más cortos y sintéticos, mientras que el vídeo corporativo no suele ser un contenido actualizable, por lo que resulta lógico que no se encuentre entre los últimos incorporados al canal.

A nivel cualitativo, debe destacarse que el club de fútbol Sport Lisboa e Benfica realiza un informativo semanal (denominado *Noticiário Benfica*), de aproximadamente entre unos 30 y 40 minutos de duración, en el que dan a conocer las novedades de los equipos de la marca a sus seguidores, por lo que se ha creado la categoría "programa informativo". Vídeos más innovadores, de tipo musical, para fomentar la participación en campañas o acciones determinadas, *tráilers* o *making of*, incluso vídeos de *branded content* son contenidos minoritarios en el catálogo.

La finalidad comercial, en resumen, subyace en el uso de la herramienta (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Formatos audiovisuales en los canales de Youtube



Fuente: Elaboración propia

3.4. Finalidad de los mensajes

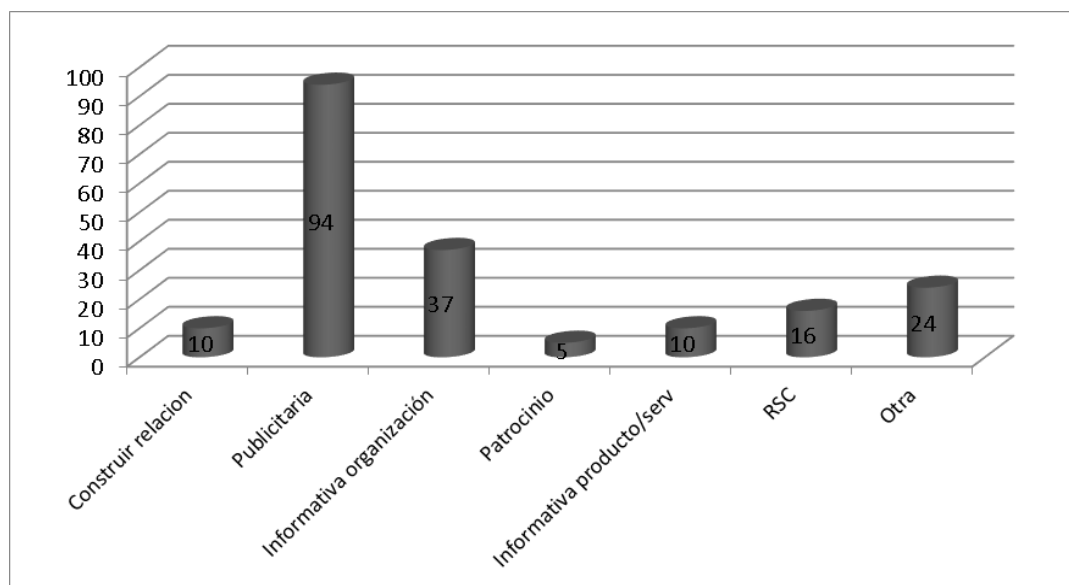
El reinado del formato *spot* coincide asimismo con una tendencia a que los mensajes proyectados en *Youtube* presenten una finalidad promocional y publicitaria. Es el objetivo predominante de casi la mitad -en un 47,9%- de los vídeos que las *Superbrands 2014* ponen a disposición de los usuarios por medio de este canal 2.0.

En un segundo nivel, muy alejado de la finalidad principal, se encuentra el objetivo de informar acerca de la organización, misión para la que se emplean solo el 17,34% de los mensajes analizados.

Bajo la categoría de Otra se han incluido los fragmentos de programas radiofónicos o televisivos que las empresas del sector de la Comunicación aprovechan para vehicular por medio de *Youtube*. Su finalidad, por tanto, es sobre todo de recuperación de fragmentos de programas ya emitidos, en un servicio a la carta para que los usuarios puedan volver a visionar o a escuchar aquellos que consideren oportuno.

Los videos destinados a construir relación o diálogo con los seguidores del canal son pocos –tan solo diez- un indicador que hay que vincular con la interacción generada por los contenidos ofertados (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Finalidad de los mensajes audiovisuales

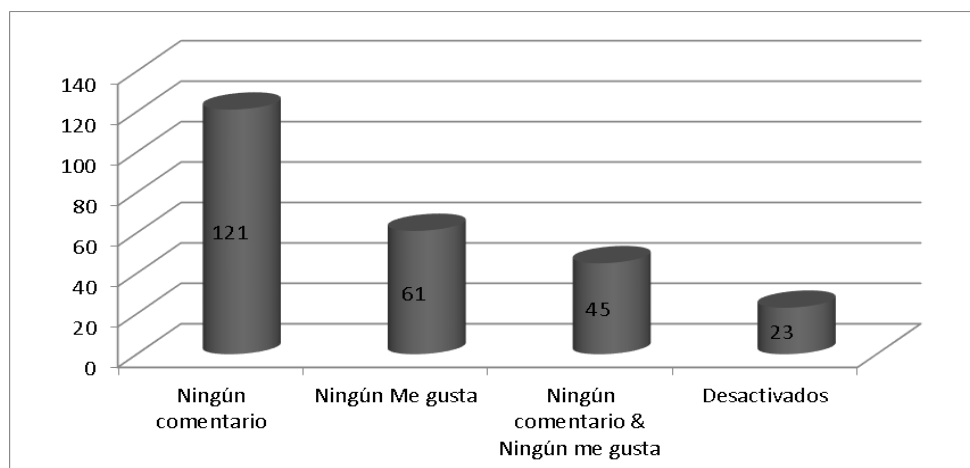


Fuente: Elaboración propia

3.5. Grado de participación

El grado de participación de los usuarios respecto a los vídeos compartidos por las *Superbrands 2014* es bajo, especialmente, en cuanto al número de comentarios. Dicho dato -121 vídeos que no han recibido ningún comentario sobre una muestra de 196 (un 61,7%)- no debe tomarse en términos absolutamente negativos. La interacción en *Likes* (expresión de afecto en positivo) es más elevada, sólo 61 vídeos del total no han recibido ninguna muestra de afecto (un 31,1%). Aun así, se trata de un 30% de vídeos que no generan ninguna interacción. A esto habría que añadir que un 11,7% de los vídeos presentaban desactivada la opción de comentar (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Indicadores de participación en el total de vídeos analizados



Fuente: Elaboración propia

Si se presta atención al número de reproducciones de los vídeos, en una media por cada marca, EDP (86.536), Continente (44.666) y Mercedes (29.307) son, por este orden, las marcas que logran una media de reproducciones por vídeo muy superior a las demás marcas.

Tabla 3: Ranking de marcas con mayores medias de visualizaciones por vídeo

Marca	Media visualizaciones/vídeo
EDP	86.536
Continente	44.666
MERCEDES	29.307
Sporting	6.579
Worten	5.996
SLB	4.951
Oriflame	4.417
Lidl	2.507
RTP	1.828
Nariz Vermelho	1.690

Fuente: Elaboración propia

Aunque la reproducción no puede considerarse como sinónimo estricto de visualización dado que nada garantiza que se haya visto el vídeo al completo, sí muestra una tendencia mayoritaria de preferencia hacia determinados contenidos y/o marcas. En este sentido, las marcas deportivas (los dos grandes clubs de fútbol portugueses) y las grandes marcas de distribución y venta directa (Continente, Lidl o Worten) consiguen medias de reproducción elevadas. Esto

puede explicarse por dos motivos. En primer lugar, las marcas deportivas generan interés en un usuario que ya es seguidor puesto que ya está emocionalmente implicado. En segundo lugar, las marcas de distribución de alimentación o electrónica presentan una relación directamente comercial con los públicos externos, que pueden sentir interés por las ofertas y promociones que se estén desarrollando en el corto plazo.

Por el contrario, las marcas con unas medias de reproducciones/vídeo más bajas son Avon, Clinique y American Express. Coinciden asimismo estas últimas con marcas globales y no locales, en contraposición con el primer ranking.

Si se analiza el tipo de mensajes que forman parte de los vídeos más veces reproducidos, se detecta, por una parte, el interés de las audiencias por los contenidos más innovadores y, por otra, por aquellos mensajes que puedan ser de utilidad práctica para los usuarios.

Se enmarca en la primera tendencia el vídeo con mayor número de visualizaciones de la muestra de estudio, que es un vídeo de evento de EDP con casi medio millón de reproducciones. En la estación de metro Cais do Sodré (Lisboa) y bajo su campaña "Todos marcan puntos", pusieron en práctica un partido de baloncesto donde todas las personas que se acercaran podían participar. El segundo de los vídeos más reproducidos de la muestra – en concreto del canal de Continente- es un rap interpretado por una de las nuevas promesas del rap portugués, Diogo Valente (D8) con un mensaje muy positivo dirigido a la juventud "O que tu quiseres" ("Lo que tú quisieras", en español). En tercer lugar, destaca un vídeo del canal del Sporting, realizado de forma previa a su partido contra el Porto, un vídeo altamente emotivo, en el que los fans del equipo explican a cámara qué significa para ellos ser del Sporting Club de Portugal viviendo en Porto ("porque solo nosotros sabemos lo que es ser del Sporting").

Estos tres ejemplos ilustran la preferencia por contenidos musicales, emotivos y/o innovadores respecto a formatos más clásicos.

Respecto a la segunda tendencia – la de los mensajes útiles o prácticos- puede tratarse de spots que informan acerca de promociones, como por ejemplo, los de Continente acerca de la Feria de Quesos, Embutidos y Vinos de Continente o la Feria del bebé unos días más tarde. O una campaña de EDP para descuentos inmediatos en la factura del gas y de la luz. Es el caso también de un pequeño vídeo tutorial de Oriflame para maquillarse, realizado por la actriz y modelo portuguesa, imagen de la marca, Rita Pereira.

Todos los que se han descrito son los vídeos que más destacan por su número de reproducciones.

3.6. Breve comparativa hispano-lusa

El análisis de la comunicación empresarial audiovisual de las empresas con mejor reputación en España (Costa-Sánchez, 2014a) ha mostrado la apuesta por los formatos audiovisuales tradicionales, predominantemente la videonoticia o el spot, bien la finalidad fuese informativa o publicitaria.

Comparativamente, las *Superbrands* utilizan de forma más acusada el spot y el vídeo de evento y menos el publitreportaje. Las empresas con mejor reputación en España emplean más el formato microvídeo, así como hacen un mayor uso de *branded content* y de vídeos con acciones de Responsabilidad Social Corporativa. La apuesta por formatos novedosos es, en ambos casos, no obstante, cuantitativamente, poco relevante.

Ambos análisis revelan, además, que la finalidad publicitaria y comercial es la estrategia principal que siguen los canales en Youtube de las empresas estudiadas.

Por otra parte, ambos estudios confirman también que son los formatos musicales los que más afinidad han despertado en los usuarios según muestran los datos en cuanto a número de reproducciones e interacción positiva (*Likes*), lo que contrasta con su baja presencia en la muestra de mensajes analizada.

Con los contenidos actuales, las tasas de interacción resultan bajas. En el estudio acerca de las empresas mejor reputadas en España, un 37,7% de los vídeos no habían recibido ningún "me gusta". En los contenidos del presente estudio, se trata de un 30%, por lo que resultan unos indicadores de participación en general muy bajos.

Coincidiendo con dichos porcentajes, la finalidad de los vídeos analizados de construir relación con los públicos (finalidad dialógica) resulta minoritaria y aun así las *Superbrands* doblan en intencionalidad al conjunto empresarial español: un 5,1% de los vídeos de las *Superbrands* y un 2,6% de los de las empresas españolas en *Youtube*.

4. Discusión y conclusiones

El estudio demuestra el empleo prioritario de *Facebook* y *Twitter* en la comunicación 2.0 de las *Superbrands 2014*, siendo *Youtube* la tercera red social para la mayoría de las marcas estudiadas. La tendencia es a una estrategia múltiple en las tres redes: *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Estudios previos sobre *social media* confirman dichas plataformas como prioritarias a nivel mundial junto a *Linkedin* (Johnson, 2014).

Se abre además una nueva línea de investigación sobre la oferta de aplicaciones móviles (*Brand apps*) al servicio de la comunicación con los clientes y futuros clientes, un nuevo ámbito resultado de la adaptación al contexto actual de elevado uso de *smartphones* y dispositivos móviles.

Por otra parte, la investigación diagnostica una utilización tradicional y poco interactiva de *Youtube*. Los *spots* son los contenidos predominantes, unos mensajes publicitarios que las marcas elaboran para la televisión como pantalla prioritaria y reciclan para los canales de *Youtube*. El presente estudio coincide, por tanto, con lo explicado por Arroyo y Baños en su estudio sobre el uso de *Youtube* por las organizaciones del Tercer Sector (2013: 621):

Se observa una tendencia a recurrir a formas narrativas básicas y presentan características habituales de un spot creado y producido para el medio televisivo; los niveles de creatividad suelen ser bajos y, cuando destacan por ella, se recurre, fundamentalmente, a géneros como el humor, la comparación o el problema-solución.

Investigaciones previas ya habían detectado esta tendencia cuando apuntaban que las posibilidades de interacción que permiten las marcas en *Youtube* son más bajas que en otros *social media*: "En comparación con *Facebook* donde un 71% de las páginas de marca permiten a los usuarios iniciar comentarios, las páginas corporativas de *Youtube* no ofrecen tantas oportunidades como *Facebook* para interactuar" (Ok, 2011: 33).

De aquí se deduce la ausencia de una estrategia adaptada con contenidos específicos para un nuevo canal que sin embargo se lanza hace ya una década (en 2005), por lo que la comunicación empresarial debe dedicar recursos a apostar por una plataforma que ya está asentada y presenta elevados *ratios* de uso como buscador en la Red. Las marcas se encuentran desorientadas al ser la primera vez que cuentan con un canal audiovisual totalmente a su disposición. Y además interactivo. Las relaciones con los públicos se plantean en términos unidireccionales, probablemente en una primera etapa que evolucionará hacia contenidos singulares, dialógicos y creados para la plataforma, algo que habrá que observar

con el paso del tiempo. El canal debe integrarse en la estrategia de comunicación de la empresa y determinarse sus objetivos, así como los mensajes a transmitir (Merodio, 2012). *Youtube* requiere de un esfuerzo y una apuesta por la producción de contenidos audiovisuales creados para el nuevo lenguaje audiovisual, lo que, a nivel de recursos, se traduce en la creación de un equipo específico formado y dedicado a la elaboración de dichos mensajes que pueden complementar y servir de refuerzo a los otros canales (web, Facebook, Twitter, relaciones con los medios) o liderar la estrategia.

Llama la atención en el presente estudio la baja presencia de contenidos que difundan las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de las *Superbrands* en un contexto de crisis económica para Portugal, algo que se había potenciado según se detectaba en trabajos similares a nivel España (Costa-Sánchez, 2014a). Esto coincide con una finalidad que aboga más por lo comercial (finalidad de venta, en último término) que por la afinidad e identificación con la marca (lo que produce un retorno difícilmente cuantificable).

Los contenidos más interesantes para los usuarios en la medida de ser también los más reproducidos son aquellos que, bien ofrecen información práctica e inmediata (como promociones u ofertas durante un período de tiempo), bien plantean un discurso llamativo (divertido, musical, provocativo) y se diferencian del resto.

Esta información puede resultar de utilidad a la hora de recomendar una estrategia audiovisual de éxito en *Youtube*, al tener en cuenta que mensaje y audiencias son conceptos altamente relacionados. "El contenido del mensaje que una compañía envía es tan importante como la cantidad de gente a la que llega" explica Gananian (2012: 41).

En general puede hablarse de una infrautilización de la herramienta, a pesar de que se trata de marcas de prestigio y en las que los ciudadanos portugueses han mostrado su confianza.

No obstante, el estudio es una fotografía del momento actual y ésta es una de sus principales limitaciones. Varias fotografías o catas podrán apuntar si se produce algún tipo de evolución al respecto. Futuras investigaciones indicarán si, a medio o largo plazo, se apuesta por una línea de contenidos que logre captar la atención de los usuarios, se integra a *Youtube* como plataforma de campañas *transmedia* o se aprovechan las opciones 2.0 de un canal considerado como exponente de la cultura participativa y vehículo de difusión de la creatividad de los usuarios.

5. Referencias bibliográficas

- [1] ARROYO, I. y BAÑOS, M. (2013). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de *Youtube*. *Historia y Comunicación Social*, 18, Nº Esp. Octubre, 615-626. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43993>
- [2] BONSON, E., BEDNAROVA, M., y ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. (2014). Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 38(4), 484-501.
- [3] BURGESS, J. y GREEN, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [4] CARIM, L. y WARWICK, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), 521-525.
- [5] COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014a). Audiovisual y Web 2.0. Empleo de *YouTube* por las empresas españolas con mejor reputación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 31-41. Disponible en <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/264>

- [6] COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014b). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken. *Communication & Society*, 27(3), 127-150. Disponible en <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37776/1/20140605113549.pdf>
- [7] GANANIAN, J. (2012). *The Value of Public Relations: Measuring the Success of Facebook, Twitter, and YouTube in Corporate Companies* (Doctoral dissertation). San Luis Obispo: California Polytechnic State University.
- [8] GARCÍA CAY, A., GARCÍA PEÑA, M., KENDALL LÓPEZ, G. y LIMA FLORIDO, C.I. (2013). Youtube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. En Pérez Rufí, J. P. (coord.). *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 6-28). Málaga: Universidad de Málaga.
- [9] CHENG, X., DALE, C. y LIU, J. (2007). *Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study*. Disponible en <http://arxiv.org/pdf/0707.3670v1.pdf>
- [10] GRUNIG, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2). Disponible en http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- [11] GUZMÁN, A. P. y DEL MORAL, M. E. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), 069-094.
- [12] HARIDAKIS, P. y HANSON, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- [13] HSU, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.
- [14] JOTHI, P. S., NEELAMALAR, M. y PRASAD, R. S. (2011). Analysis of social networking sites. A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234-242.
- [15] JOHNSON, N. (2014). *The state of corporate social media 2014*. Disponible en <http://www.slideshare.net/Useful-Social-Media/state-of-corporate-social-media-42096945>
- [16] KAPLAN, A. M. y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [17] KIM, D., KIM, J. H., y NAM, Y. (2014). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Quality & Quantity*, 48(5), 2605-2614.
- [18] Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x
- [19] LEVINE, R., LOCKE, C., SEARLS, D. y WEINBERGER, D. (2008). *El Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- [20] LLORET ROMERO, N. y CANET CENTELLAS, F. (2008). New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. *Hipertext.net*, 6. Disponible en <http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>

- [21] MANGOLD, W. G., y FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>.
DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- [22] MERCO (2013). MercoEmpresas: Ranking. Disponible en <http://www.merco.info/es/countries/4-es/rankings/2?year=2013&type=3&commit=lr>
- [23] MERODIO, J. (2012). *Todo lo que hay que saber de estrategia empresarial en redes sociales*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- [24] OK, C. B. (2011). *Global brands' social media presence and control*. Austin: University of Texas. Disponible en <http://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/ETD-UT-2011-05-3199>
- [25] PEW RESEARCH CENTER (2014). The audience for digital news videos. Disponible en <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-audience-for-digital-news-videos/>
- [26] SMITH, A. N., FISCHER, E. y YONGJIAN, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000059>
- [27] TAPIA FRADE, A. y CAERLOS MATEO, R. (2014). La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IB EX 35. *Sphera Publica*, 2, (14), 155--175. Disponible en <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/233>
- [28] TREADAWAY, C. y SMITH, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- [29] VIANA NETO, J. A. (2009). *Youtube como veículo de divulgação da comunicação corporativa*. Brasília: Centro Universitario de Brasília. Disponible en <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/2131>
- [30] WATERS, R. D. y JONES, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2011.594779>
DOI:10.1080/10495142.2011.594779
- [31] XIANG, Z. y GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>
DOI:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- [32] ZINK, M., SUH, K., Gu, Y. y KUROSE, J. (2008). Watch global, cache local: YouTube network traffic at a campus network: measurements and implications. *Electronic Imaging*, 681805-681805. (January, 28). Disponible en <http://proceedings.spiedigitallibrary.org/proceeding.aspx?articleid=812508>
DOI:10.1117/12.774903